

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di Indonesia penyedap makanan sangatlah di gemari oleh kalangan ibu-ibu yang gemar memasak dan menjadikan penyedap sebagai tambahan untuk memberikan cita rasa dan aroma pada makanan dan masakan untuk meningkatkan selera makan. Begitu pula dengan kecap, kecap diambil dari bahasa *Amoy kôechiap* atau *Kê-tsiap* berbahan baku utama bermutu tinggi yang merupakan campuran kedelai hitam, gula kelapa garam dan air tanpa tambahan bahan pengawet atau bahan kimia tambahan lainnya. Kecap dulunya merupakan hasil olahan kaum Tionghoa yang tinggal di Indonesia pada zaman dahulu serta memproduksi kecap dan menjadikan hampir semua rumah tangga di Indonesia memilih kecap sebagai bagian menu tambahan untuk santapan sehari-hari. Ada 2 varian rasa kecap yang sangat digemari dan dijadikan sebagai penyedap masakan yaitu kecap manis dan asin. Sebagai pelengkap menu tambahan yang sering dikonsumsi yang membuat masakan itu berbeda dari yang lain, kecap berhasil menjadi salah satu bumbu penyedap masakan dan makanan yang sangat laku dijual di pasaran.

Ada banyak merek kecap di Indonesia seperti merek-merek yang sering dijual dipasaran seperti Kecap Bango, Kecap ABC, Kecap IndoFood, Kecap Sedap dan di beberapa daerah mempunyai merek kecap manis sendiri seperti Kecap Sukasari (Semarang), Kecap Korma (Jakarta), Kecap Zebra (Bogor), Kecap Kunci (Karawang), Kecap Kenarie (Surabaya), Kecap Benteng SH (Tangerang), Kecap Jamburi (Blitar) dan lain-lain. Setiap merek kecap pasti memiliki cita rasa yang berbeda-beda dikarenakan adanya variasi cita rasa dan inovasi yang terus dilakukan untuk upaya dalam pengembangan usaha. Sebagian besar usaha kecap merupakan industri rumahan yang jumlahnya semakin banyak di setiap daerah terkecuali kecap yang terkenal dipasaran sudah mencakup perindustrian besar di Indonesia.



**Gbr 1. Kecap-Kecap Industri Besar**  
(Sumber : [roda2blog.com](http://roda2blog.com))

Pengembangan produk kecap dapat terlihat dari segi kemasan, harga, varian cita rasa, dan kualitas yang dimiliki dari setiap merek kecap di Indonesia. Terlihat dari segi kemasan berupa bermacam-macam ukuran kemasan mulai dari kemasan botol kaca, kemasan botol plastik sedang, kemasan botol kecil, kemasan isi ulang hingga kemasan *sachet* untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dari sisi harga di beberapa varian mematok harga yang ditujukan untuk berbagai macam kalangan dimulai dari golongan menengah sampai golongan atas, strategi ini dilakukan untuk meraih kualitas mutu *brand* yang sesuai selera dan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda.

Banyaknya strategi promosi yang dilakukan berbagai macam merek kecap lokal maupun nasional mulai mempengaruhi persaingan antar kompetitor atau merek-merek besar yang sudah mampu bertahan di tengah persaingan pasaran kecap di Indonesia. Strategi promosi yang efektif yaitu strategi yang dapat membangun *brand awareness* sehingga bisa memperkuat pencitraan merek dan menarik target pasar yang diinginkan. Dengan mengetahui ketatnya persaingan antar merek kecap yang ada maka setiap merek terus melakukan strategi promosi masing-masing agar mampu bertahan ditengah persaingan yang semakin terus berkembang, dengan

begitu sangat pentingnya melakukan strategi promosi atau komunikasi pemasaran terpadu untuk memperkuat posisi suatu *brand* agar bisa tetap unggul dipasaran.

Menurut Kotler (2008:28) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dengan bermacam-macam langkah awal dalam membangun sebuah *brand* dimulai dari mengubah tampilan merek, *logo*, hingga kemasan untuk lebih menambah kekuatan produk serta untuk mengoptimalkan strategi promosi produk tersebut juga dibutuhkan promosi inovatif dan agresif seperti aktif mempromosikan produk secara *Above the Line* (media cetak, media elektronik, media *outdoor*), media transportasi (bis, kereta api, stasiun, terminal, dll), *Below the Line* (*Event, Gift, Sampling, Sponsorship*) dan *Through the Line* (*Media Digital*) serta *Marketing Mix* yang terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

Dengan persaingan dan melihat kompetitor-kompetitor produk kecap yang semakin ketat sebagai produk lama tetapi belum pernah melakukan strategi promosi dan aktivasi untuk membangun *brand*. Kecap Benteng SH, SH merupakan singkatan dari Siong Hin diambil dari nama pemiliknya sendiri pada PT. Firma Sehat. Terkenal dengan *brand* lokalnya di daerah tangerang sejak tahun 1920. Kecap Benteng SH merupakan kecap asli buatan kaum etnis Tionghoa yang sejak lama tinggal di daerah Tangerang lama yang didirikan oleh Lo Tjit Siong yang kemudian diteruskan oleh anak keturunannya. Selama ini promosi yang dilakukan hanya menggunakan media *word of mouth marketing* serta lewat promosi cetak sablon penutup tirai warung kaki lima yang bergambar produk Kecap Benteng SH.



**Gbr 2. Kecap Benteng SH**  
(Sumber : Fooddetik.com)

Dari fenomena diatas mengindikasikan bahwa Kecap Benteng SH membutuhkan sebuah strategi promosi baru agar dapat kembali meningkatkan *brand awareness* Kecap Benteng SH dengan cara aktivasi iklan dan media promosi yang lebih baik dan dapat dikenal oleh *target audience* sehingga *target audience* dapat mengenal kualitas dari Kecap Benteng SH. Hal ini di sebabkan karena keunggulan dan kualitas produk yang disampaikan dalam iklan secara tidak sesuai dengan kondisi produk sebenarnya, sehingga konsumen seringkali meragukan isi pesan yang disampaikan dalam media iklan tersebut, selain kurangnya upaya perusahaan untuk mengenalkan merek produk ke pasaran dengan berbagai ide inovasi yang kreatif, misalnya dengan memperhatikan bentuk kemasan dan penyampaian pesan yang dapat mencapai pemikiran dari target konsumen. Sehingga akan mendapatkan respon dari konsumen secara luas bahkan konsumen menjadi sangat mengenal dengan merek tersebut dan timbul minat untuk membeli dan terus mengkonsumsi produk pilihan konsumen sendiri.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan perancangan dan mengambil judul **“Perancangan Media Promosi untuk Merek Kecap Benteng SH”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka identifikasi yang ditemukan adalah sebagai berikut :

1. Kecap merupakan olahan dari kacang kedelai yang sudah ada sejak jaman dahulu.
2. Perkembangan berbagai merek kecap lokal maupun nasional dan beragam pula pengembangan *brand* yang dilakukan dari segi kemasan serta strategi promosi.
3. Kecap Benteng SH ingin meningkatkan potensi keunggulan dan kualitas produk yang disampaikan dalam sebuah iklan media promosi.
4. Kurangnya strategi yang dilakukan agar meraih kualitas mutu *brand* yang sesuai selera dan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda.

### **1.2.1 Perumusan Masalah**

Adapun perumusan masalah yang muncul berdasarkan identifikasi masalah yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana cara yang tepat untuk mempromosikan dan mengembangkan merek kecap benteng SH agar dapat membangun *brand awareness* sehingga dapat memperkuat pencitraan dan menarik target pasar yang diinginkan ?
2. Strategi promosi seperti apakah yang dapat menarik respon konsumen dan bahkan konsumen itu sendiri ingin menjadi sangat mengenal dengan merek tersebut dan timbul minat untuk membeli dan ingin terus mengkonsumsi produk Kecap Benteng SH ?

## **1.3 Ruang Lingkup**

Untuk membatasi permasalahan maka dibatasi dengan menetapkan batasan sebagai berikut :

### **1. What**

Perancangan media promosi untuk merek poduk Kecap Benteng SH.

### **2. Who**

*Target audience* untuk media promosi yang dilakukan melihat dari segi demografis, psikografis, geografis dan perilaku konsumen yaitu kalangan ibu-ibu rumah tangga berusia 24-45 tahun yang tinggal di daerah urban khususnya di Kota Tangerang.

### 3. *Why*

Perancangan media promosi yang sangat dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan Kecap Benteng SH untuk meraih kualitas mutu *brand* yang sesuai kebutuhan konsumen dan menentukan media pendukung untuk mempromosikan merek Kecap Benteng SH.

### 4. *Where*

Strategi promosi yang akan dilakukan di toko Kecap Benteng SH, toko klontongan dan minimarket di Kota Tangerang.

### 5. *How*

Memberikan informasi tentang keunggulan dan kualitas Kecap Benteng SH.

## 1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk melakukan perancangan media promosi dan membangun *brand awareness* kecap benteng SH, agar mampu bersaing di pasaran lokal maupun nasional serta membuat strategi promosi yang dapat menarik respon konsumen untuk peningkatan penjualan Kecap Benteng SH.

## 1.5 Manfaat Perancangan

Manfaat yang ingin dicapai adalah :

### 1. Manfaat Praktis

Perancangan ini diharapkan dapat membantu mempromosikan kembali Kecap Benteng SH agar meningkatkan *brand awareness* untuk terus meningkatkan penjualan dan loyalitas perusahaan kepada para konsumen.

### 2. Manfaat Teoritis

Sebagai salah satu kontribusi ilmu dalam bidang Desain Komunikasi Visual khususnya konsentrasi *advertising* dan berperan serta secara nyata dalam merancang strategi media promosi untuk merek Kecap Benteng SH.

## 1.6 Metode Perancangan

Untuk menunjang perancangan ini, dilakukan beberapa cara untuk mengumpulkan data yaitu sebagai berikut :

### 1. Pengumpulan Data

#### a. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari berbagai sumber dari buku-buku teori yang berhubungan dengan promosi, media promosi, dan catatan perkuliahan yang berkaitan dengan topik laporan tugas akhir.

#### b. *Interview*

Merupakan metode pengumpulan data melalui tatap muka secara langsung terhadap narasumber yaitu pengelola perusahaan dari PT. Firma Sehat dan para konsumen dan calon konsumen.

#### c. Observasi

Merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung situasi dan kondisi promosi Kecap Benteng SH sebelumnya.

### 2. Analisa Data

Menganalisa data yang dikumpulkan, untuk kemudian dirangkum berikut Analisa Data yang digunakan :

- SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari Kecap Benteng SH sehingga mempermudah dalam proses berpikir dan merancang solusi strategi media promosi yang tepat.
- AIDA untuk mengetahui pemilihan media apa saja yang tepat dalam perancangan tugas akhir tersebut.
- AIO untuk mengetahui karakteristik target konsumen yang diinginkan.

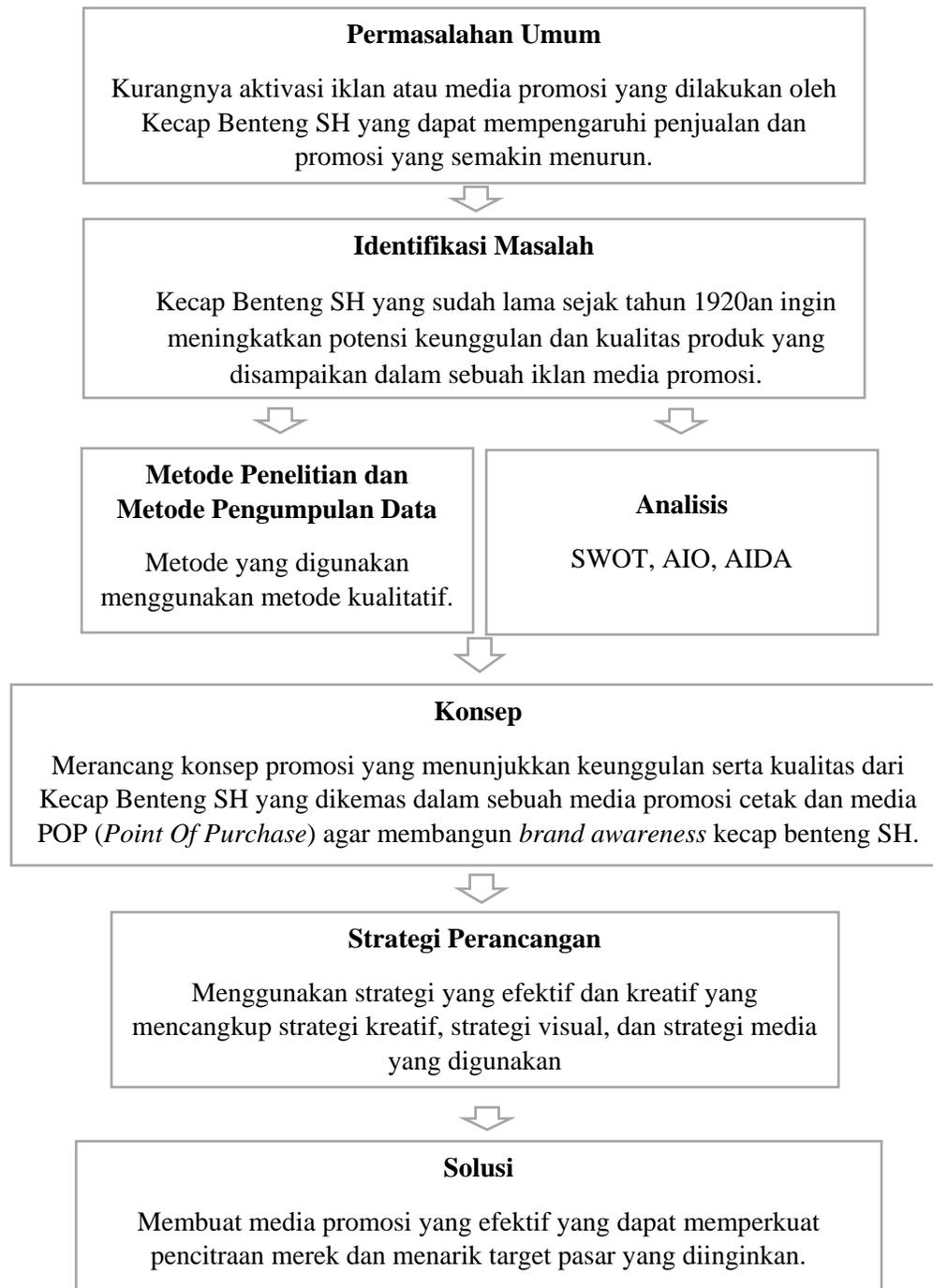
3. Perencanaan

Merencanakan penjabaran solusi dan pemilihan media promosi apa saja yang dapat dibuat berdasarkan hasil analisa.

4. Perancangan

Penerapan hasil analisa dan studi ke dalam bentuk visual sesuai dengan kebutuhan dan menerapkan ke media promosi yang efektif.

## 1.7 Kerangka Perancangan



**Skema 1. Kerangka Perancangan**

(Sumber: Penulis)

## **1.8 Sistematika Penulisan**

Penulisan laporan perancangan tugas akhir ini terbagi atas lima bab yang secara umum di uraikan sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang pemilihan judul, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan perancangan, manfaat perancangan, metode perancangan serta sistematika penulisan.

### **BAB II : DASAR PEMIKIRAN**

Bab ini menjelaskan dasar pemikiran dari teori-teori yang relevan untuk digunakan untuk melakukan permasalahan yang dibahas yaitu perancangan media promosi, konsep strategi pemasaran terpadu, pengertian produk dan pengertian promosi.

### **BAB III : DATA DAN ANALISIS MASALAH**

Bab ini menjelaskan sumber data dan analisis yang diuraikan sebagai berikut :

#### **Data :**

- Data Perusahaan.
- Data Produk : Produk barang atau jasa, ide yang akan digarap.
- Data Khalayak Sasaran : Demografis, Psikografis, Perilaku Konsumen.
- Data *timeline* Promosi yang pernah dilakukan untuk menjadi bahan pertimbangan pembuatan strategi promosi yang baru.
- Data hasil observasi, wawancara, kuesioner, dll.

#### **Analisis :**

Menggunakan analisis SWOT, matriks SWOT, analisis perbandingan, AIO, AIDA.

#### **BAB IV : KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN**

Bab ini berisikan :

- Konsep Pesan/ide besar, konsep kreatif (pendekatan), konsep media (perencanaan media), konsep visual (jenis huruf yang dipakai, bentuk, warna, gaya visual).
- Konsep dan strategi perancangan yang digunakan.
- Hasil perancangan mulai dari sketsa hingga penerapan pada media.

#### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran untuk hasil perancangan yang telah dilakukan.

